



BACHELORARBEIT

Ken Böhm

**Ambient Media & Out-of-
Home: Chancen für die
Markenkommunikation**

2014

BACHELORARBEIT

Ambient Media & Out-of-Home: Chancen für die Markenkommunikation

Autor:
Ken Böhm

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

BACHELOR THESIS

Ambient Media & Out-of-Home: Opportunities for Brand Communication

author:
Ken Böhm

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM10w2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

Bibliografische Angaben

Böhm, Ken

Ambient Media & Out-of-Home: Chancen für die Markenkommunikation

Ambient Media & Out-of-Home: Opportunities for Brand Communication

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Chancen und Risiken der Marketinginstrumente Ambient Media und Out-of-Home für die Markenkommunikation. Wie steht es um die Zukunft der Out-of-Home-Werbung und deren Instrumente? Wie kann eine erfolgreiche Markenkommunikation durch Ambient Media in der Werbeflut von Heute und Morgen noch stattfinden und welche Faktoren beeinflussen regelrecht den Erfolg? Diese Fragen werden in der vorliegenden Arbeit vom Autor behandelt.

Schlüsselwörter: Out-of-Home, Ambient Media, Markenkommunikation, Marketinginstrumente, Werbung, Plakat, Innovative Werbeformen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Grundlagen der Marketingkommunikation.....	4
2.1 Kommunikationsinstrumente	4
2.2 Werbekonzeption	9
2.3 Mediaplanung	11
2.3.1 Mediastrategie	12
2.3.2 Mediengattungen	13
2.3.3 Streuplanung	14
3 Out-of-Home	15
3.1 Klassische Außenwerbung.....	15
3.1.1 Plakatwerbung	15
3.1.2 Verkehrsmittelwerbung	19
3.2 Ambient Media	20
3.2.1 Entstehung von Ambient Media	20
3.2.2 Definition.....	21
3.2.3 Stunt und Mainstream Ambient Media	23
4 Out-of-Home in der Praxis	26
4.1 OroVerde – The Donation Army	26
4.2 Aperol – 3D Straßenzeichnung	27
4.3 Feed South Afrika	28
4.4 Mars Chilled Tongue	29
4.5 Lay’s Potatoe Chips.....	30
5 Expertenbefragung	31
5.1 Einbeziehung einer Expertenmeinung zur Zukunft von Out-of-Home und Ambient Media	31
5.2 Ergebnis der Expertenbefragung.....	31

5.2.1	Stärken und Schwächen der Out-of-Home-Werbung und Ambient Media	32
5.2.2	Markenkommunikation mit Ambient Media	34
5.2.3	Chancen und Risiken der Out-of-Home-Werbung und Ambient Media	35
6	Schlussbetrachtung.....	38
6.1	Erfolgsfaktoren	38
6.2	Handlungsempfehlungen	39
	Literaturverzeichnis	41
	CD Verzeichnis	44
	Anlagen.....	45
	Lebenslauf	47
	Eigenständigkeitserklärung	48

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	3
Abb. 2: Kommunikationsinstrumente	4
Abb. 3: POS-Stand im Supermarkt.....	6
Abb. 4: Handballsponsoring	7
Abb. 5: Red Bull Stratos mit Felix Baumgartner.....	8
Abb. 6: Online-Kommunikation	9
Abb. 7: Bestimmungsfaktoren der Botschaftsgestaltung.....	10
Abb. 8: Aufgaben der Mediaplanung	12
Abb. 9: Beispiele von Werbemitteln und Werbeträgern	14
Abb. 10: Allgemeinstelle	16
Abb. 11: Ganzsäule	16
Abb. 12: City-Light-Poster	17
Abb. 13: Großfläche	17
Abb. 14: Sonderform Landscape	18
Abb. 15: Straßenbahn Komplett-Beklebung	19
Abb. 16: Vote Gail	21
Abb. 17: The Donation Army	26
Abb. 18: 3D Straßenzeichnung Aperol	27
Abb. 19: Feed SA	28
Abb. 20: Mars - Chilled Tongue	29
Abb. 21: Lay's Potatoe Chips	30
Abb. 22: Stärken und Schwächen der Ambient Media.....	33
Abb. 23: Faktoren für eine erfolgreiche Markenkommunikation	34
Abb. 24: Chancen und Risiken der Ambient Media.....	36
Abb. 25: Erfolgsfaktoren für eine Out-of-Home und Ambient Media Kampagne	39

Abkürzungsverzeichnis

POS	-	Point of Sale
POP	-	Point of Purchase
TKP	-	Tausender-Kontakt-Preis
WWW	-	World Wide Web

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

1.1 Aufgabenstellung

Im Zeitalter der Information und Kommunikation sind Werbebotschaften omnipräsent und stehen in Konkurrenz zueinander. Jede kämpft darum aufgenommen zu werden und sich ins Bewusstsein des Konsumenten zu drängen [vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 12].

Um in einer solchen Flut an Werbeinformation den Konsumenten zu erreichen und auf sich aufmerksam zu machen, muss man aus der Masse hervorstechen. Laut einer Studie des IMK hat der Bundesbürger durchschnittlich 6000 Werbekontakte pro Tag. „Aktiv“ erinnern kann er sich nur an drei [vgl. IMK 2004]. Diese Studie stammt aus dem Jahre 2004. Es ist anzunehmen, dass der Werbedruck in den letzten zehn Jahren zusätzlich gestiegen ist.

Vor diesem Hintergrund hat sich auch der Konsument gewandelt. Durch den Eintritt ins Informationszeitalter und der daraus resultierenden Informationsüberlastung hat sich das Medienverhalten des Konsumenten gravierend verändert.

Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Ihr Ziel ist es, konkret zu klären, ob Out-of-Home-Werbung und Ambient Media Chancen in der „Werbeflut“ von heute haben und welchen Stellenwert diese Instrumente dabei gegenüber klassischen Werbeformaten in Zukunft einnehmen. Es soll untersucht werden, inwieweit Out-of-Home und Ambient Media adäquate Instrumente zur Markenkommunikation sind, unter welchen Voraussetzungen sie eingesetzt werden können und welche Bedingungen zum Erfolg führen.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit legt theoretisch fundiert, durch das Heranziehen von Fachliteratur und unter Verwendung von aktuellem, branchenrelevantem Informationsmaterial, den aktuellen Forschungsstand zum Thema Out-of-Home sowie Ambient Media und deren Chancen für die Markenkommunikation dar. Anhand dieser Grundlagen wird in eigenen Überlegungen eine Handlungsempfehlung für einen wirkungsvollen Einsatz der Marketinginstrumente Out-of-Home sowie Ambient Media entwickelt.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel:

Die Einleitung, der erste Teil dieser Arbeit, unterteilt sich in die Problemstellung sowie die Methodik, Zielsetzung und den Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen der Marketingkommunikation. Zu diesem Zwecke wird zunächst eine theoretische Analyse vorgenommen, in der die Marketinginstrumente untersucht werden sollen. Des Weiteren werden die Werbekonzeption und die Mediaplanung erläutert.

Beginnend mit der klassischen Außenwerbung und der Entschlüsselung der Hauptmerkmale des Instrumentes Out-of-Home, setzt sich das dritte Kapitel anschließend mit den Ausprägungsmerkmalen und Erscheinungsformen von Ambient Media auseinander.

Im vierten Kapitel werden mehrere Praxisbeispiele zur Veranschaulichung der Instrumente Out-of-Home und Ambient Media aufgeführt.

Mit den theoretischen Erkenntnissen als Grundlage, werden im fünften Kapitel die Aussagen und Thesen überprüft. Zu diesem Zwecke soll in einer Expertenumfrage, mittels eines Branchenkenners, unter anderem über die Vor- und Nachteile der Marketinginstrumente Out-of-Home und Ambient Media diskutiert und die Chancen sowie die Zukunftsaussichten hinterfragt werden, um die Ergebnisse später in Kontext zu klassischen Werbeformaten zu stellen.

Die Arbeit mündet in der Schlussbetrachtung, welche die Zukunftsaussichten von Out-of-Home und Ambient Media in Perspektive setzen soll. Anschließend wird eine Handlungsempfehlung für den wirksamen Einsatz der beiden o.g. Instrumente aufgezeigt.

Die nachfolgende Abbildung zeigt den gesamten Aufbau der vorliegenden Arbeit in einer anschaulichen Grafik.

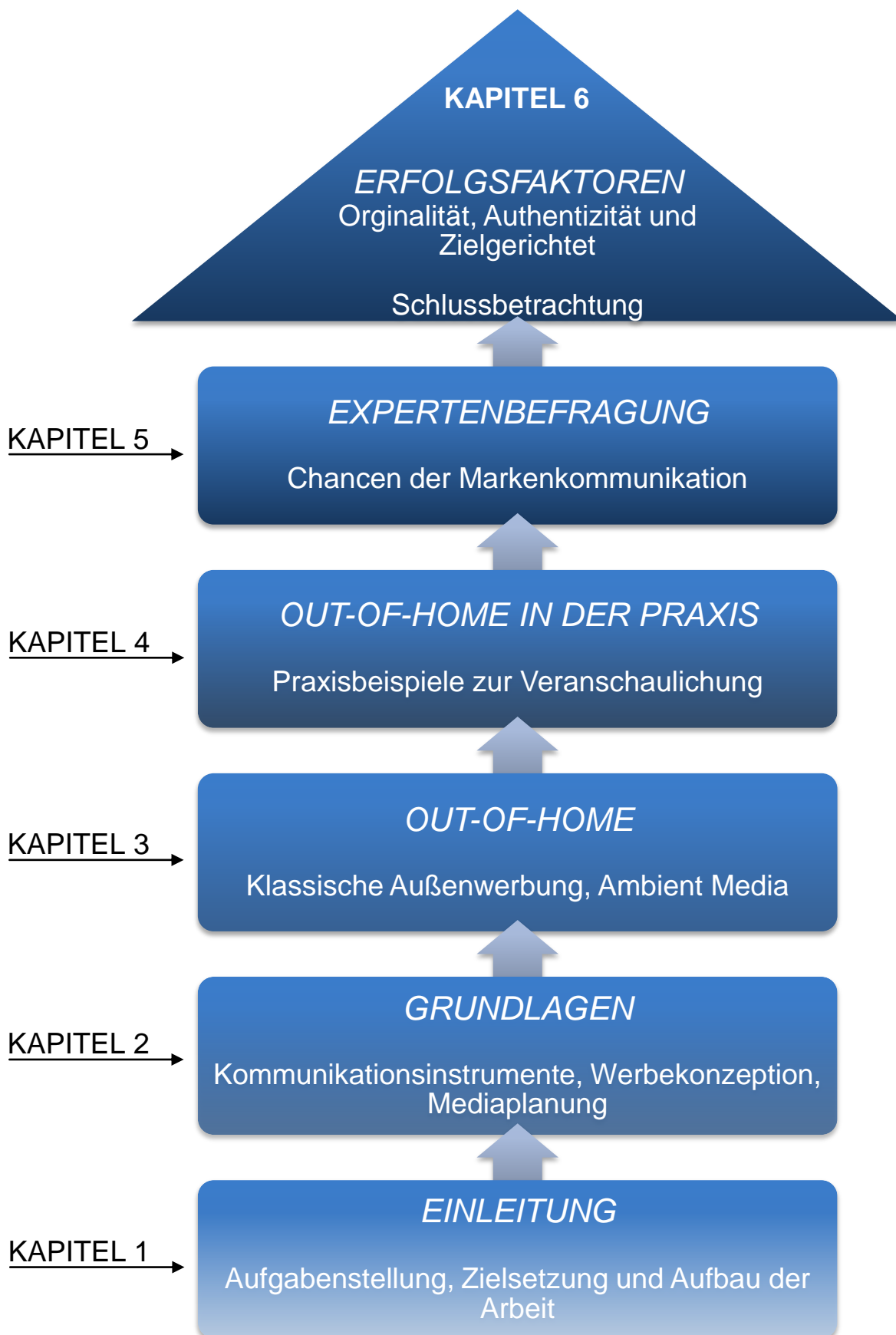


Abb. 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

2 Grundlagen der Marketingkommunikation

„Über die verschiedenen Formen der Kommunikation, über die Gestaltung und Art der Übermittlung von Informationen unter gegebenen Unternehmens- und Marketingpolitischen Zielsetzungen wird im Rahmen der unternehmerischen Kommunikationspolitik entschieden“ [Schweiger/Schrattenecker 2013, 123]. Für diese Informationsübermittlung an den Endkunden bzw. Endverbraucher, Handelspartner oder die verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit stehen den Unternehmen verschiedene „Instrumente“ zur Verfügung. Die Wahl der Instrumente wird durch die jeweilige Corporate Identity der Unternehmen beeinflusst. Eine Einmaligkeit und die Eigenständigkeit aus den Massen der Branche herauszuheben, ist das Ziel und somit der Ausgangspunkt der kommunikationspolitischen Entscheidungen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 123].

2.1 Kommunikationsinstrumente

Die Unternehmen betreiben eine immer stärker differenzierte Marken- und Produktpolitik, die ihrerseits wiederum stark differenzierte Maßnahmen der Kommunikationspolitik erfordern. Die Unternehmen schichten daher ihre Kommunikationsausgaben von den klassischen Kommunikationsinstrumenten (klassische Werbung, PR), zu den „Innovativen“-Instrumenten (Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktwerbung, etc.) um, um effizienter – im Sinne des Preis-Leistungsverhältnisses – mit den Zielgruppen kommunizieren zu können [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 125f].

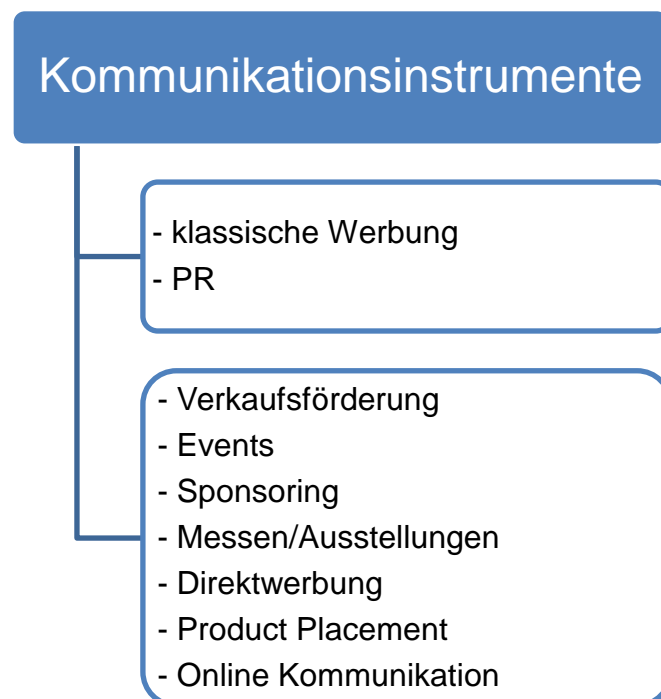


Abb. 2: Kommunikationsinstrumente
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker 2013, 126

- *Klassische Werbung* grenzt sich klar von Instrumenten ab, welche spezifischen Werbemittel zur Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung nutzen, wie z.B. bei dem persönlichen Verkauf oder der Verkaufsförderung. Die oft als Absatzwerbung bezeichnete klassische Werbung gilt nicht immer nur der Absatzsteigerung, sondern kann auch zur Förderung anderer Unternehmensbereiche wie z.B. der Beschaffung von Material und Kapital (Beschaffungswerbung) oder zur Akquisition von Mitarbeitern (Personalwerbung) genutzt werden. Auch Werbung für z.B. religiöse, kulturelle, karitative oder auch politische Zwecke, also in nichtkommerziellen Bereichen, gewinnt immer stärker an Bedeutung. In der klassischen Werbung werden Massenmedien wie TV, Kino und Rundfunk eingesetzt [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 126f]. Ein erfolgreiches Beispiel für eine Klassische Werbekampagne im Rundfunk ist die Imagekampagne *Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.* von Grabarz & Partner. Mit unerwarteten Szenarien wird der Hörer auf den Sinn und die Zielgruppengenauigkeit von Radiowerbung hingewiesen. Ganz im Sinne von: *Mit Radio erreichen Sie immer die Richtigen* [vgl. Kuckuck 2013].
- *Public Relations* oder auch „PR“ wird als bewusstes und legitimes Bemühen um Verständnis sowie Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit verstanden. Die Aktivitäten der PR-Arbeit sind nicht nur auf den Absatzmarkt beschränkt, sondern richten sich an verschiedene Gruppen, die in ihrer Summe die „öffentliche Meinung“ bilden. Dabei geht es nicht primär um die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen oder eine Institution anbietet, sondern um sein gesamtheitliches Verhalten in der Gesellschaft: Wie verhält sich das Unternehmen seinen Kunden, Nicht-Kunden, Mitarbeitern, seiner Umwelt, seinen Anbietern, den Aktionären und dem Staat gegenüber? Unter PR-Aktivitäten fallen z.B. die Herstellung und Verbreitung von Berichten, Kommentaren und Texten für die Presse und Online-Medien, Konzeption und Durchführung von Pressekonferenzen, Planung und Durchführung von Veranstaltungen wie z.B. Ausstellungen, Wettbewerben, Vorträgen, Diskussionen, etc. [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 127f].
- Die *Verkaufsförderung* beinhaltet eine Vielzahl unterschiedlicher, meist taktischer Maßnahmen der Hersteller bzw. Anbieter, um neue Produkte in ihrer Einführungsphase bei den Konsumenten und Endverbrauchern bekannt zu machen und so umfangreichere Käufe bestimmter Produkte und Dienstleistungen zu stimulieren. Die Aktivitäten werden zumeist unmittelbar am Point of Purchase (POP, Kaufort) oder am Point of Sale (POS, Verkaufsort) eingesetzt. Verkaufsförderung motiviert entweder die Endabnehmer eines Produktes oder die Leistung, die Handelspartner oder die Verkäufer. Je nachdem, an wen sich Verkaufsförderung richtet, unterscheidet man zwischen verbrauchergerichteter Verkaufsförderung (Consumer Promotion), handelsgerichteter Verkaufsförderung (Händlerpromotion) und Instrumenten, die sich an den Außendienst bzw. das Verkaufspersonal richten (Staff

Promotion), wie z.B. Verkäuferwettbewerbe [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 129f]. Zu den bekanntesten Verkaufsförderungen gehört der POS-Stand in Supermärkten, an denen der Kunde einen kleinen Gratis-Kaffe von z.B. den frisch gerösteten Kaffeebohnen des Herstellers X bekommt [vgl. Mettry 2013].



Abb. 3: POS-Stand im Supermarkt
Quelle: Mettry 2013

- *Direktwerbung* bietet Chancen, näher am Abnehmer bzw. Kunden zu sein und schnell und konkret auf seine Bedürfnisse reagieren zu können. Unter Direktwerbung versteht man die direkte Übermittlung der Werbebotschaft an den Empfänger (auf dem Postweg oder durch Einwurf in die Briefkästen durch gewerbsmäßige Verteiler, per Fax, Telefon, Mobiltelefon oder Online) in Form eines selbstständigen Werbemittels ohne Einschaltung eines Massenmediums [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 131].
- Beim Sponsoring geht es im Wesentlichen um Geld oder Sachmittel die das „sponsernde“ Unternehmen dem Gesponserten zur Verfügung stellt, dabei kann es sich um eine Einzelperson, eine Personengruppe oder eine Institution handeln. Der Sponsor ist zur Sponsor-Leistung unter der Voraussetzung bereit, dass er dafür vorher definierte Gegenleistungen erhält: z.B. Platzierung des Logos oder Markennamens des Sponsors auf Ausrüstungsgegenständen (z.B. Bekleidung, Bandenwerbung), Beteiligung an Aktivitäten des Sponsors (z.B. Autogrammstunden des Gesponserten) oder werbliche Nutzung des Gesponserten (z.B. der Gesponserte tritt im TV-Spot des Sponsors auf). Diese Gegenleistungen müssen so geartet sein, dass sie zur Erreichung der Ziele der Unternehmung – z.B. Steigerung der Bekanntheit, Imageprofilierung, Schaffung von Goodwill – beitragen. Sport-, Kultur-, Schul- und Universitäts-Sponsoring, Öko- sowie Sozio-Sponsoring gehören zu den wichtigsten Formen des Sponsorings [vgl. Schweiger/Schrattenecker

2013, 135]. Sponsoring findet man mittlerweile bei fast jedem Profisport, vor allem bei den Großevents mit sehr vielen Zuschauern wie z.B. dem Ballsport oder der Formel 1. Das Unternehmen *Leicht* ist Küchen-Hersteller und hat somit keine Relevanz zum Handball, ist aber dennoch der Haupt- und Trikotsponsor der deutschen Frauen Nationalmannschaft im Handball wie Abb. 4 zeigt. Grund dafür ist der Imagewert: Eine erfolgreiche Mannschaft und sympathische Protagonisten. Dieser Wert führt wiederum zu einer Bekanntheitssteigerung und zu einem erhöhten Umsatz [vgl. Waldenmaier 2013].



Abb. 4: Handballsponsoring
Quelle: Waldenmaier 2013

- Zunehmender Beliebtheit erfreut sich die Werbeaktivität *Product Placement*, welches das gezielte Einfügen eines Markenprodukts in die Dramaturgie eines Filmes gegen Entgelt oder Gegenleistung (kostenlose Bereitstellung von Produkten, Gewähren von Dienstleistungen, Versorgung der Crew) an einer Stelle ist, an der zwar ein Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber eben nicht genau eines dieser Marke. In der Operette „Die Fledermaus“ wurde schon 1874 die gleichnamige Sektmarke Fledermaus erfolgreich platziert. 1956 wurde 18 Sekunden lang eine Schokolade von Suchard im Film „Und ewig rauschen die Wälder“ formatfüllend im Bild gezeigt. Diese scheinbar zufällig, aber in Wirklichkeit bewusst platzierten Produkte in Fernseh- und Kinofilmen haben seither zunehmend an Bedeutung gewonnen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 136f].
- Beim *Eventmarketing* spricht man von „erlebnisorientierten Veranstaltungen“ als Medium zur zielgruppenadäquaten Übermittlung von Botschaftsinhalten. Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird [vgl. Bruhn 2012, 343f]. Das heißt, ein Event soll erlebnisorientiert einem bestimmten Adressatenkreis (Konsumenten, Händler,

Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder markenbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln. Die Zielpersonen werden hierbei aktiv mit einbezogen. Die direkten Erfahrungen und das unmittelbare Erleben sollen ihre Einstellungen und Meinungen beeinflussen (Charakter der Interaktivität und des Dialogs). Events haben üblicherweise eine relativ begrenzte Reichweite, können aber Grundlage für eine breit gestreute Kommunikation sein [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 140]. Das Unternehmen *Red Bull* sponserte den Extremsportler Felix Baumgartner als er den Weltrekord *im längsten freien Fall* anstrebte. Der Wettbewerb des weltweit größte Fernsehereignisses 2012 wurde von Experten im zweistelligen Milliardenbereich verortet [vgl. Pausch 2012].



Abb. 5: Red Bull Stratos mit Felix Baumgartner
Quelle: Pausch 2012

- *Messen* sind Veranstaltungen, auf denen Anbieter aus einer oder mehreren Branchen einen umfassenden Überblick über ihr Angebot vermitteln. Die Anbieter haben die Möglichkeit, ihr Leistungsprogramm zu präsentieren, Kontakte mit Interessenten zu knüpfen und im persönlichen Gespräch gezielt auf die Informationsbedürfnisse der Besucher einzugehen. *Ausstellungen* haben eher den Charakter von Schauveranstaltungen oder Leistungsdemonstrationen. Sie sollen über einzelne Wirtschaftsräume bzw. -zweige informieren. Der Ausstellungs- oder Messestand soll den Besucher umfassend mit dem Waren- und Dienstleistungsprogramm des Ausstellers vertraut machen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 141].

Gestaltung zur Verfügung stehenden Modalitäten (Text, Bild, Ton). Die „Verpackungsmöglichkeit“ der Botschaftsinhalte wird sozusagen von den Modalitäten determiniert. Für das Werbemittel „Anzeige“, das nur statische Informationen übermitteln kann (Bild, Text, Daten), sind andere Gestaltungsfaktoren relevant als für das Werbemittel „Film“, das auch dynamische Informationen übermitteln kann. Neben der Modalität wird die Werbemittelgestaltung durch die Botschaftsinhalte bestimmt, die ihrerseits stark von der gewählten Positionierung geprägt sind. Weiteres bestimmen die anzusprechenden Zielgruppen sowie die zu erreichenden Ziele und die Gestaltung der Werbebotschaft [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 197f].

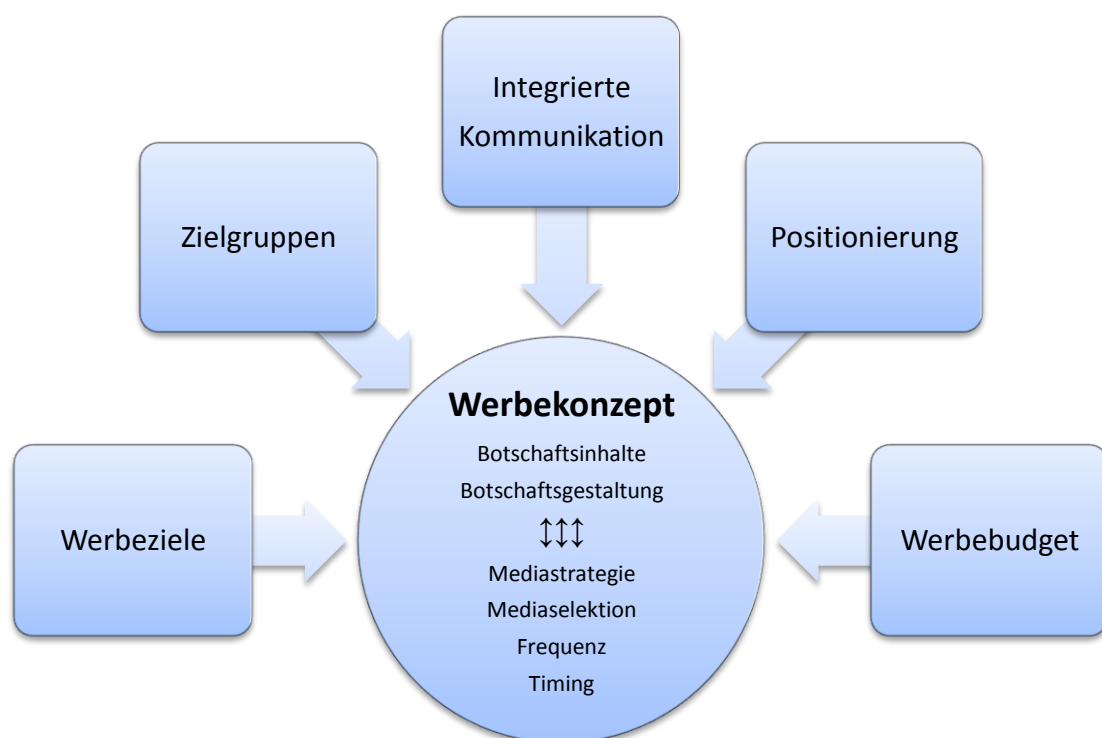


Abb. 7: Bestimmungsfaktoren der Botschaftsgestaltung
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker 2013, 230

Die Werbemittelgestaltung hat sich zunächst an den zu erreichenden Werbezielen zu orientieren: Soll z.B. rasch Bekanntheit für eine Marke aufgebaut werden, so muss die Gestaltung aktivieren und Aufmerksamkeit erregen; soll das Image einer Marke gefestigt werden, so eignet sich dafür kaum eine informativ gestaltete, textbetonte Werbung. Auch die anzusprechende Zielgruppe bestimmt die Gestaltung mit: sind die Zielpersonen stark an Informationen über das Werbeobjekt interessiert, kann die Gestaltung eher informativ sein, bei geringem Interesse am Werbeobjekt sollte sie eher bildbetont

gestaltet sein. Auch die Bedürfnisse, Motive, Interessen, sowie der Lebensstil der Zielgruppen sind zu berücksichtigen, um die Werbemittel adäquat gestalten zu können: *Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.*

Den Hauptinput für die kreative Gestaltung stellt jedoch die Positionierung des Werbeobjektes dar. Die Positionierung bestimmt die Botschaftsinhalte, die in Form von Bildern, Headlines und Texten zielgruppengerecht verpackt werden müssen. Ein langfristig angelegtes Werbekonzept sollte die Positionierungsstrategie des Werbeobjektes widerspiegeln.

Ebenso muss im Rahmen der kreativen Gestaltung darauf geachtet werden, dass das Werbekonzept in den Kommunikations-Mix integriert wird. Die Werbemittel müssen inhaltlich, formal und zeitlich auf die anderen Kommunikationsinstrumente abgestimmt werden, um ein einheitliches Auftreten des Werbeobjektes zu gewährleisten [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 220f].

Der Spielraum für gestalterische Maßnahmen wird durch die Budgethöhe eingeschränkt, was vor allem oft die Werbemittelproduktion betrifft: Die Herstellung von Filmen und Anzeigen kann durch den Einsatz von „Starmodellen, Starregisseuren, Starfotografen, etc.“ erheblich teurer werden.

Wie diese Anforderungen an eine wirksame Werbekonzeption gemeinsam zu erfüllen sind, dafür gibt es zwar keine allgemein gültigen Rezepte, jedoch einige in empirischen Untersuchungen gewonnene Ansatzpunkte. Wenn auch Intuition und persönliche Erfahrung der einzelnen Werbeschaffenden einen bedeutenden Teil zum Erfolg der Werbung beitragen, so sind doch die wissenschaftlichen Erkenntnisse als Basis und Richtlinien für die kreative Arbeit von entscheidendem Wert [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 229f].

2.3 Mediaplanung

Der Mediaplanung – auch Streuplanung genannt – kommt eine wichtige Position in der Werbeplanung zu: Der Erfolg einer Werbekampagne hängt nicht nur von der Gestaltung der Werbemittel ab, sondern auch von deren Verbreitung [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 322].

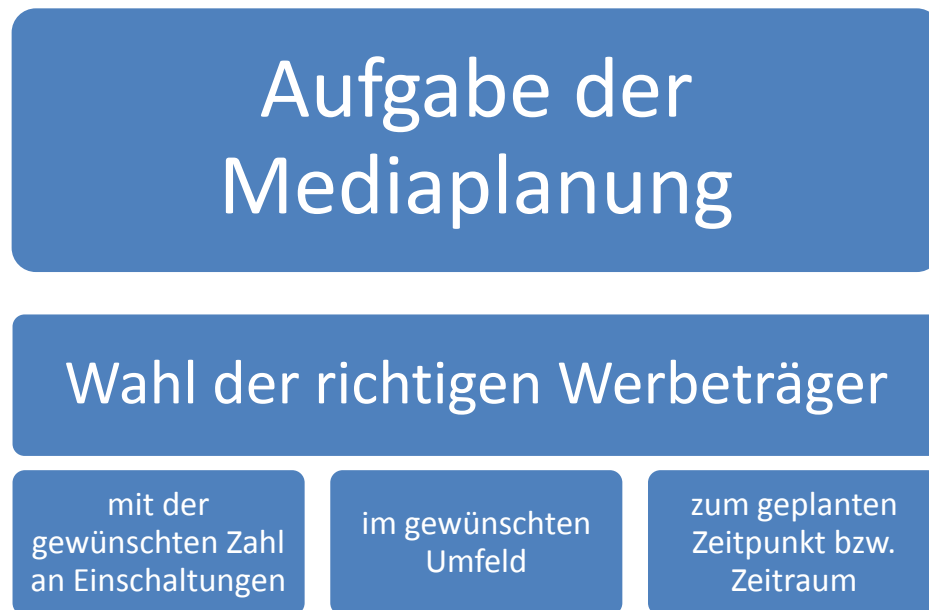


Abb. 8: Aufgaben der Mediaplanung
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker 2013, 322

2.3.1 Mediastrategie

Vor der Mediaplanung ist die Mediastrategie festzulegen. Diese umfasst die Auswahl der Mediagattungen, das Festlegen der Anzahl der notwendigen Wiederholungen und die Bestimmung des zeitlichen Einsatzes [vgl. Rossiter/Percy 1998, 419].

Die Mediastrategie wird von folgenden Faktoren bestimmt [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 322f]:

- Kommunikations- bzw. Werbeziele: Hoher Werbedruck ist zur Steigerung der Markenbekanntheit besser als zur Festigung eines bestehenden Markenimages, dort sind „bildhafte“ Medien mit Farbmöglichkeiten (z.B. Fernsehen, Zeitschriften) geeigneter.
- Zielgruppe: Psychografische und soziodemografische Merkmale sind hier von Interesse. Die Wahl der Medien wird von dem Produktinvolvement der Zielpersonen und deren Erreichbarkeit der Medien beeinflusst. Mehr Schaltungen sind notwendig bzw. der Werbedruck muss höher sein, wenn das Produktinvolvement der Zielgruppe niedrig ist.
- Botschaftsinhalt: Sind komplexe Informationen zu vermitteln, so sind dafür Printmedien oder das Internet geeignet. Um Abläufe zu demonstrieren, eignen sich dafür TV- oder Kinospots. Ist der Botschaftsinhalt kurz (z.B. nur Marken-

name) und sind keine visuellen Elemente zu vermitteln, eignet sich dafür z.B. Hörfunk.

- **Budget:** Das zur Verfügung stehende Mediabudget bestimmt einerseits die Auswahl der Mediagattung und die dabei verwendeten Formate (Spotlänge, Anzeigegröße, Plakatgröße, etc.). Andererseits erzwingt es meistens einen Kompromiss zwischen Reichweite (Anzahl der erreichten Zielpersonen) und der Anzahl der Schaltungen. Entweder werden viele Zielpersonen wenige Male erreicht oder wenige Zielpersonen viele Male.
- **Mitbewerber:** Sollen Mitbewerber z.B. „übertönt“ werden, so sollte sich die Mediastrategie an deren Strategie (ausgewählte Medien und Werbedruck) orientieren.
- **Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente:** Bei der Mediaplanung der klassischen Werbung ist der Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente (z.B. Verkaufsförderung, Direct Mails, Messen, etc.) zu berücksichtigen, um Synergieeffekte zu generieren. Es gilt außerdem, alle Instrumente in einem optimalen Mix aufeinander abzustimmen (integrierte Kommunikation).

2.3.2 Mediengattungen

Den Werbeträgern kommt die Funktion zu, die Werbebotschaft an die Zielpersonen heranzutragen. Während in den Werbemitteln die Botschaften gebündelt dargestellt werden, dienen die Werbeträger der Streuung der Werbemittel [Schweiger/Schrattenecker 2013, 323].

Man kann werbeträgerbezogene Werbemittel, wie z.B. Anzeigen, und werbeträgerfreie Werbemittel, wie etwa Prospekte, unterscheiden. Werbeträgerfreie Werbemittel können auch durch klassische Werbeträger verbreitet werden: z.B. Prospekte als Zeitungsbeilage.

Die Wahl des Werbemittels wird grundsätzlich von dem zu bewerbenden Produkt, der Zielgruppe und der Werbebotschaft bestimmt. Voraussetzung für dessen Einsatz ist allerdings auch die Verfügbarkeit eines geeigneten Werbeträgers. Das Internet hat sich neben den klassischen großen Mediagattungen – Printmedien, Funk und Fernsehen – mittlerweile auch als wichtiger Werbeträger etabliert [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 324].

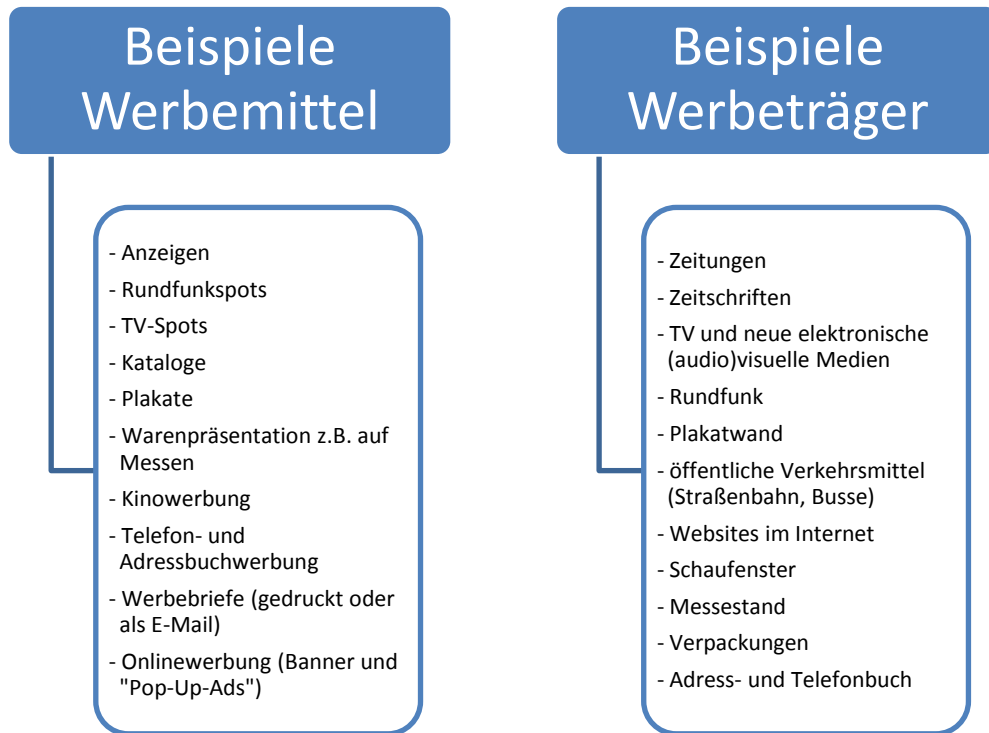


Abb. 9: Beispiele von Werbemitteln und Werbeträgern
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker 2013, 323f

2.3.3 Streuplanung

Das Ziel der Streuplanung besteht darin, einen Mediaplan zu finden der eine maximale Wirkung des Werbebudgets ermöglicht. Dabei wird die Wirkung der Werbung im Bereich der Streuplanung durch folgende Faktoren beeinflusst [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 334]:

- Merkmale der anzusprechenden Zielgruppe
- Reichweite der Medien innerhalb der Zielgruppe
- Kontakthäufigkeit, mit der die Angehörigen der Zielgruppe durch einen bestimmten Mediaplan erreicht werden
- Eignung der verschiedenen Werbeträgergruppen bzw. Werbeträger für die Präsentation der Werbebotschaft (Kontaktqualität)

Das Ziel der Mediaselektion kann also folgendermaßen konkretisiert werden: Es sind jene Medien auszuwählen, und die Zahl der Einschaltungen ist so festzulegen, dass ein möglichst hoher Anteil der Angehörigen der Zielgruppe die für notwendig erachtete Anzahl von Kontakten erhält, wobei die Eignung der Werbeträger zur Präsentation der Werbebotschaft zu berücksichtigen ist [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 334].

3 Out-of-Home

3.1 Klassische Außenwerbung

Unter Außenwerbung wird die gesamte Werbung im öffentlichen Raum zusammengefasst. Dazu zählt insbesondere die Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, aber auch Sonderwerbformen wie Banden-, Leucht- und Luftwerbung. Das vorrangige Werbemittel ist das Plakat [vgl. Kloss 2012, 367].

3.1.1 Plakatwerbung

Bei der Plakatwerbung geht es, neben den „Anschlagsstellen“, vor allem um die Plakatformate. Diese beeinflussen die Plakatgestaltung sowie die verfügbaren Anschlagsstellen und somit den Preis der Werbung. Ausgangspunkt der Plakatformate ist der DIN A1-Bogen, dem 8-fachen des „normalen“ DIN A4-Schreibpapiers entspricht [vgl. Kloss 2013, 367f].

Zu den „Anschlagsstellen“ gehören

- *Allgemeinstellen*, das sind Anschlagssäulen, -tafeln oder -wände auf öffentlichen Plätzen, die für die Plakatwerbung mehrerer Werbetreibender vorgesehen sind. Diese Anschlagsstellen werden auch „Zeitung der Straße“ genannt, aufgrund der Mischung aus Werbebotschaften der Wirtschaft, Veranstaltungshinweisen und kommunalen Informationen [vgl. Kloss 2012, 368].



Abb. 10: Allgemeinstelle
Quelle: Ströer 2014

- *Ganzstellen* sind im Gegensatz zu den Allgemeinstellen nur für einen Werbetreibenden vorbehalten. Diese Litfaßsäulen verbreiten also nur eine Werbebotschaft und stehen, wie die Allgemeinstellen, auf öffentlichem Grund [vgl. Kloss 2012, 368]. Die *Ganzsäulen* sorgen durch Standorte in der City für begehrte Kontakte zu mobilen Zielgruppen und leisten somit einen wichtigen Beitrag zum Kampagnenerfolg [vgl. Ströer 2014].



Abb. 11: Ganzsäule
Quelle: Ströer 2014

- *City-Light-Poster* sind kleinere hinterleuchtete Werbeträger, welche oft an verkehrsreichen Stellen wie Haltestellen und Wartehallen zu finden sind [Kloss 2012, 368].



Abb. 12: City-Light-Poster
Quelle: Ströer 2014

- *Großflächen* sind Ganzstellen mit sehr großen Plakatformaten, die meist auf privatem Grund stehen [vgl. Kloss 2012, 368]. Großflächen sind seit Jahren die Grundlage erfolgreicher Plakatkampagnen in der Außenwerbung. Ihre flächen-deckende Verbreitung sorgt für mehr Präsenz und eine größere Reichweiten [vgl. Ströer 2014].



Abb. 13: Großfläche
Quelle: Ströer 2014

- *City-Light-Boards* sind, wie die City-Light-Poster, hinterleuchtet und verglast. Sie unterscheiden sich aber wesentlich im Format: die Boards sind Großflächen welche nur an Top-Standorten quer zur Fahrbahn platziert werden. Dabei sind sie häufig mit einem Mehrfachwechsler ausgestattet und können zwei bis drei Motive rotierend zeigen [vgl. Kloss 2012, 369].
- *Kleintafeln* stehen ebenfalls meist auf privatem Grund, haben aber kleinere Formate als die Großflächen [vgl. Kloss 2012, 369].
- *Sonderformen* reichen von kleinen, mobilen Plakataufstellern bis hin zu sogenannten Superpostern mit bis zu 1.000 m² Fläche, welche an Gerüsten und Baustellen angebracht werden [vgl. Kloss 2012, 369]. Die Motivgröße hat einen entscheidenden Einfluss auf die Wirksamkeit von Out-of-Home-Kampagnen. Ein weiteres Beispiel für eine Sonderform ist das *Landscape-Format* [vgl. Ströer 2014].



Abb. 14: Sonderform Landscape
Quelle: Ströer 2014

Da Plakatwerbung im öffentlichen Raum angesiedelt ist, kann man sich ihr nur schwer entziehen. Das hat zur Folge, dass Plakatwerbung häufig nur mit geringer Aufmerksamkeit und flüchtig wahrgenommen wird. Ein weiteres Problem ist die Messbarkeit der Medialeistung, was zu einer ungenauen Erfolgsermittlung führt [vgl. Kloss 2012, 370]. Dennoch liegen die wesentlichen Vorteile des Plakates einerseits in dem schnellen Aufbau von Bekanntheit, andererseits in seiner punktgenauen regionalen Steuer-

barkeit. Es können z. B. Produkte gezielt an Schulen und in Wohngebieten oder die Pendler und Messebesucher an Bahnhöfen und Bushaltestellen beworben werden. Auch der Werbedruck einer Plakat-Kampagne kann durch die Belegungsdichte und den Werbezeitraum gesteuert werden [vgl. Kloss 2012, 372].

3.1.2 Verkehrsmittelwerbung

Die Werbung an und in Verkehrsmitteln, wie Bussen, Bahnen und Straßenbahnen, nennt man Verkehrsmittelwerbung. Sie tritt überwiegend in Form von Ganz- oder Rumpfflächenbemalung sowie Seitenfensterwerbung auf. Die auffälligste Form ist aber die individuelle Bemalung (oder Beklebung) des ganzen Fahrzeugs. Bei Verkehrsmittelwerbung handelt es sich um mobile Werbung, da die Werbebotschaft von den Verkehrsmitteln transportiert wird. Der Wirkungsbereich bleibt oft regional, was diese Form der Außenwerbung zu einem Vorrangigem „Werbeplatz“ für regionale Unternehmen macht [vgl. Kloss 2012, 372].



Abb. 15: Straßenbahn Komplett-Beklebung
Quelle: Ströer 2014

Neben Bussen und Bahnen, den „klassischen Verkehrsmitteln“ steht dieser Werbeform noch eine Fülle weiterer Werbeträger zur Verfügung. Beispielsweise LKWs, Fährschiffe, Müllfahrzeuge, Fahrräder, Flugzeuge oder auch Kehrmaschinen werden mittlerweile

als mobile Werbeträger genutzt. Zu den „Trends“ der Verkehrsmittelwerbung gehört mittlerweile auch die Taxi-Werbung und die Werbemöglichkeiten der Deutschen Bahn, also Werbung in den Passagierkabinen und an den Türen und Fenstern in Zügen [vgl. Kloss 2012, 372, 373].

3.2 Ambient Media

3.2.1 Entstehung von Ambient Media

Mitte der 1990er Jahre machte eine Sonderwerbeform Schlagzeilen in England. Dazu gehörten unter anderem Kühe, die mit textilen Postern ausgestattet, als Werbefläche genutzt wurden [vgl. Winter 2000, 58f]. Auch sorgte eine Projektion, des Models Gail Porter mit der Headline „Vote Gail“, auf die Wand des britischen Parlaments, kurz vor der Wahl des britischen Unterhauses, für Furore. Die zehn Minuten dauernde Projektion, die für das Männermagazin *FHM UK* werben sollte, löste einen riesigen Pressewirbel aus und sicherte sich etliche Titelseiten [vgl. Voysey 2009, 1].

Zu dieser Zeit erschien der „Concord Reports on Ambient Media“. In dieser Studie etablierte Brett Horton den Begriff Ambient Media, das bis dahin nicht eindeutig benannte Phänomen unter den Sonderwerbeformen. Ende der 1990er schwappte dann der Begriff nach Deutschland. Die erste Ambient Media Aktion hierzulande wurde von dem Unternehmen *Edgar Medien* aus Hamburg mit Gratispostkarten in Trend- und Szenelokalen umgesetzt. Die sogenannten Edgar-Cards waren, als erstes Sonderwerbeformat, massenmedial einsetzbar [vgl. Wehleit 2003, 11].



*Abb. 16: Vote Gail
Quelle: Advertolog 2000*

3.2.2 Definition

„Sonderwerbeformen“, „innovative Werbeformen“, „neue Outdoor-Medien“ sind nur einige Synonyme die Ende der 1990er und Anfang 2000 in der Werbebranche kursierten. Sie alle sind heute unter dem Begriff Ambient Media zusammengefasst. Bis heute hat sich allerdings keine klare branchenübergreifende Definition manifestiert. Experten und Branchenkenner haben die fließende Gestalt des Mediums noch in keine feste

Form gießen können. Im Ursprungsland Großbritannien wird der Begriff als neue, nicht klassische Form der Außenwerbung umschrieben [vgl. Wehleit 2003, 27]. Diese Beschreibung umfasst einen großen Teil der stark heterogenen Werbeträger, die sich nicht ohne weiteres in die Kategorie der Außenwerbung einordnen lassen.

Problematisch ist die Einordnung von Zwischenformen. Werbung auf Pizzaschachteln oder in Toiletten beispielsweise war und ist heute kein Teil der Außenwerbung, dennoch wird sie der Ambient Media zugeordnet.

Auch das Wirtschaftsmagazin *brandeins* hat eine eigene Interpretation zum Thema aufgestellt: „Die neuen Werbeformen schmiegen sich in die Atmosphäre der Zielgruppen, als wären sie schon immer da gewesen. Es scheint, als taumle eine Schar von Kreativen durch die Innenstädte und verwandele jeden Alltagsgegenstand in einen Werbeträger“ [Graul 2002]. Diese Erläuterung stellt den Bezug zur Zielgruppe in den Vordergrund. Ambient Media findet in der „Atmosphäre“ der Zielgruppe statt.

„Nicht-klassische Mediakommunikation mit mobilen Zielgruppen“ [Wehleit 2003, 2] ist eine weitere Definition, die Ambient Media umschreibt, ohne sie einem bestimmten Werbeformat zuzuordnen. Die Problematik der konkreten Begriffsbestimmung liegt nicht nur in der, nicht immer möglichen, Zuordnung zum Gebiet der Außenwerbung, sondern auch in der trennscharfen Abgrenzung von „klassisch“ und „nicht klassisch“. Eine eindeutige Bestimmung ist oft nicht möglich, da sich die Grenze mit der Zeit verschiebt. Gratispostkarten galten noch vor zehn Jahren eindeutig als „nicht klassisch“, sind heute aber, durch mittlerweile jahrelange Nutzung, Teil der „klassischen“ Ambient Media.

Hier wird der ambivalente Charakter der Ambient Media deutlich. Die heute meist verwendete Definition ist mit Hilfe von *Concord & Posterlink*, Branchenkennern sowie *W&P-Marketing* entstanden. Ambient Media ist dort definiert als „Medienformate, die im Out-of-Home Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden“ [vgl. Wehleit 2003, 32]. Im Wesentlichen stützt sich diese Definition auf die 3 Eckpfeiler: „Ambient“, „Out-of-Home“ und „planbar“ [vgl. Wehleit 2003, 31f].

Mit „Ambient“, oder wie *brandeins* es formulierte „Atmosphäre“, ist der direkte Lebensbereich der Zielgruppe gemeint. Hierzu zählen Umfelder wie U-Bahn, Supermarkt oder Kneipe. Dabei kann ein Plakat, das eigentlich dem klassischen Bereich der Außenwerbung zugeordnet wird, „(...) durch die Platzierung innerhalb eines geschlossenen und damit homogenisierten Zielgruppenumfeldes (z.B. Universität, Kneipe) zum Ambient Medium“ [Wehleit 2003, 30] werden.

Der Aspekt „Out-of-Home“ spiegelt zum einen „Ambient“ wieder und soll zudem eine Abgrenzung zu Kommunikationsformen wie Direktmailing, Telefonverkauf, Haustürge-

schäfte und New Media schaffen. Ausschlaggebend hierbei ist die Unterscheidung zwischen der Intimsphäre der Zielgruppe und dem öffentlichen Kommunikationsbereich [vgl. Wehleit 2003, 33].

Die Voraussetzung „planbar“ ist bei der Ambient Media, anders als bei klassischen Kommunikationsinstrumenten, nicht mit dem Tausender-Kontakt-Preis (der TKP definiert den Geldbetrag, der für das Erreichen von 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt nötig ist) messbar. Wichtig für die Planbarkeit ist die Homogenität der Zielgruppe [vgl. Wehleit 2003, 33].

Auch diese häufig zitierte Definition deckt gewisse Grauzonen nicht ab. Der Aspekt „Out-of-Home“ beschränkt die Ambient Media auf die nicht-häusliche Lebenswelt der Zielgruppe, obwohl es Ausnahmen gibt die gewissen Interpretationsspielraum zulassen. Die Pizzaschachtel des Lieferservices mit Ambient Media Werbung wird beim Verlassen des „öffentlichen Kommunikationsbereich“ und Eindringen in die „Intimsphäre der Zielgruppe“, sprich dem Konsum in den eigenen vier Wänden, nicht mehr zuordenbar.

Zudem ist der Ansatz der Planbarkeit eine weitere Beschränkung für Ambient Media. Der Charakter dieser Sonderwerbeform lebt von dem „shocking effect“. Eine Idee in der Ambient Media muss frisch und neu sein, wenn sie nicht im Bereich der „klassischen“ Ambient Media gehandelt werden will. Planbarkeit ist daher eine fast utopische Grundvoraussetzung. Sie lässt sich nur bis zu einem gewissen Grad einhalten. Ähnlich wie Viral Marketing, Guerilla oder Ambush Marketing lässt sich die Werbewirkung der Ambient Media nur schwer voraussagen. Unter der Prämisse, dass sich die Grenze zwischen den „klassischen“ und „nicht klassischen“ Formaten der Ambient Media nicht trennscharf ziehen lässt und diese ständig in Bewegung ist, ist Planbarkeit nur für die massentauglichen „klassischen“ Ambient Media Formate haltbar.

3.2.3 Stunt und Mainstream Ambient Media

Wie in Kapitel 2 beschrieben, stehen Werbetreibenden verschiedene Werbeträger zur Verfügung, um eine Werbebotschaft zu transportieren. Frequenz, Reichweite und Budget sind nur einige Einflussfaktoren, die bei der Auswahl eines Werbeträgers eine Rolle spielen [vgl. Aerni/Bruhn/Pifko 2008, 151]. Grundsätzlich lassen sich die Werbeträger grob in vier Werbeträgergruppen einteilen [vgl. Pesch, 233]:

- Print-Medien (z.B.: Zeitungen, Zeitschriften)
- Elektronische Medien (z.B.: Film, Funk, Fernsehen, Internet)

- Medien der Außenwerbung (z.B.: Plakate, Verkehrsmittel)
- Medien der Direktkommunikation (z.B.: Mailings, Telefonverkauf).

Im vorherigen Abschnitt wurde Ambient Media bereits der Gruppe der Außenwerbung zugeordnet. Berührungspunkte gibt es mit der Gruppe der Medien der Direktkommunikation. Entscheidend ist der Ort der Platzierung. Auf der Ebene der Ambient Media gibt es eine zusätzliche Kategorisierung. Unterschieden wird zwischen der Stunt Ambient Media und der Mainstream Ambient Media.

1. Stunt Ambient Media

Ein Stunt bezeichnet, angelehnt an die Filmbranche, eine Aktion, „(...) um klassische Medien (Print, TV) durch die Generierung redaktioneller Beiträge als „trojanische Pferde“ für die eigene Werbebotschaft zu nutzen“ [Wehleit 2003, 27]. Eine solche Aktion soll vor allen Dingen einen „shocking effect“ oder auch Tabubruch beinhalten, um so kostenlose Presseaufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dabei ist die „Innovation im Format wesentlich“ [Wehleit 2003, 27]. Ein Tabubruch in einer PR-Kampagne ist nicht ungewöhnlich und wird erst dann innovativ wenn das Format in einen neuen Kontext gesetzt wird.

Die Aktion „Black Boy Wanting Water“ der belgischen Agentur *Mortierbrigade* interpretierte das Format Fernsehen neu. Um auf eine Spendenaktion für mehr Trinkwasser in Afrika aufmerksam zu machen, ließen sie einen schwarzen Jungen durch mehrere live-übertragende Fernsehstudios rennen und das Wasserglas des Moderators leertrinken um wieder aus dem Bild zu rennen [vgl. Parpis 2008, 1]. Das Medium Fernsehen wurde als Multiplikator genutzt. Der Tabubruch oder Schock Effekt ist der Auslöser für kostenlose Berichterstattung und Gewinnung von Presse-Awareness und damit auch der Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Der Tabubruch geht zu Lasten der Planbarkeit. Es entsteht das Problem der Wiederholbarkeit. Ein Schock-Effekt gelingt nur mit einem Überraschungselement und schließt somit Wiederholbarkeit aus. „Eine der Wahrheiten in unserer Mediakultur ist es, dass jeder Tabubruch mit der Wiederholung nach einem anfänglichen Entsetzen absehbar in ein gleichgültiges Schulterzucken mündet“ [Wehleit 2003, 27]. Bei einer Stunt Ambient Media Idee setzt also bereits nach der ersten Durchführung ein Wear-Out-Effekt ein. Parallel dazu sinkt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Im Ursprungsland England werden Ambient Media Stunts wesentlich häufiger umgesetzt als in Deutschland. Teilweise ist dies auf mögliche rechtliche Konsequenzen und damit einhergehende Geldbußen zurückzuführen [vgl. Huber/Meier/Nachtigall 2009, 9]. Die Stunt Ambient

Media hat einige Berührungspunkte mit dem Guerilla Marketing. Die Grenzen sind oft fließend und eine eindeutige Zuordnung häufig nicht möglich.

2. Mainstream Ambient Media

Neben der Stunt Ambient Media hat, seit der Einführung der Edgar-Cards Anfang der 1990er, die Mainstream Ambient Media Einzug in Deutschland gehalten. Bezeichnend für dieses Format ist die Platzierung neu interpretierter klassischer Werbeformate im direkten Umfeld der Zielgruppe. Aus einer Plakatwerbung kann somit, durch die Platzierung in einer Toilette, Ambient Media Werbung werden. Im Gegensatz zur Stunt Ambient Media ist Mainstream Ambient Media planbar und damit auch wiederholbar. Das macht sie massentauglich [vgl. Wehle 2003, 29].

4 Out-of-Home in der Praxis

Es folgen mehrere Beispiele zur erfolgreichen Anwendung der Instrumente Out-of-Home bzw. Ambient Media.

4.1 OroVerde – The Donation Army

Die von *Ogilvy & Mather* konzipierte Werbeaktion sorgte für großes Aufsehen in den Straßen der Großstädte auf der ganzen Welt. Die Bäume wurden zu Werbeträgern umfunktioniert und „bettelten“ so nach Spendengeldern für die Erhaltung der Regenwälder. 2012 wurde die Aktion mit dem Titel „Bester Einsatz von Außenwerbung: Großflächig“ ausgezeichnet [vgl. Hesebeck 2012].



Abb. 17: The Donation Army
Quelle: Oroverde 2012

4.2 Aperol – 3D Straßenzeichnung

Um die Marke *Aperol* künstlerisch zu Etablieren und so die Marke „auf die Straße“ zu bringen, ist *Beebop* mit den 3D Straßenzeichnungen schon in der Schaffensphase gelungen. Durch eine Spezielle Zeichenart entsteht eine optische Illusion von Räumlichkeit und Tiefe [vgl. Wiesner 2013]



Abb. 18: 3D Straßenzeichnung Aperol
Quelle: Wiesner 2013

4.3 Feed South Afrika

Die Agentur *TBWA* hat durch die Platzierung von Bildern - von offensichtlich verarmten und hungrigen afroamerikanischen Kindern - in Einkaufswägen den Satz „Sehen Sie wie einfach man die Hungrigen ernähren kann?“ zu einer Ambient Media Begegnung der besonderen Art gemacht [vgl. Stapleton 2008].



Abb. 19: Feed SA
Quelle: Stapleton 2008

4.4 Mars Chilled Tongue

Die speziell mit Thermochrom (eine Metallbeschichtung die sich bei niedrigen Temperaturen verfärbt) beschichteter Folie verpackten Mars „Chilled“ Schokoriegel wurden in Neuseeland von *Colenso BBDO* mit einer besonderen Art Plakat beworben. *Colenso BBDO* buchte zwei Großflächenplakate direkt nebeneinander und verband diese mit einem Gummiband, welches aussah wie eine langgezogene Zunge. Es entstand der Eindruck einer echten menschlichen Zunge, da die Verbindungen zwischen dem Band und den Plakaten kaum zu sehen war [vgl. Macleod 2007].



Abb. 20: Mars - Chilled Tongue
Quelle: Macleod 2007

4.5 Lay's Potatoe Chips

Der Satz „Unsere Kartoffeln wachsen näher als du denkst“ trifft bei der Ambient Media Kampagne von *Juniper Park* und Lay's den Nagel auf den Kopf. Die in einem Fußgänger-Tunnel angebrachte Großfläche würde alleine im Normalfall nicht jeden Passanten ansprechen, aber die direkt darüber angebrachte Deckenkonstruktion mit Kunststoffdetails wandelt die Großfläche zu einem gelungenen Gesamtkonzept. Hier „wachsen“ die Kartoffeln regelrecht aus der Decke [vgl. Madill 2012].



Abb. 21: Lay's Potatoe Chips
Quelle: Madill 2012

5 Expertenbefragung

5.1 Einbeziehung einer Expertenmeinung zur Zukunft von Out-of-Home und Ambient Media

Die Befunde und Aussagen der theoretischen Bearbeitung des Themas sollen anhand einer Expertenbefragung überprüft werden. Dabei zielt die Expertenbefragung auf folgende Kernthemen ab: „Stärken und Schwächen“, „Markenkommunikation mit Out-of-Home & Ambient Media“ und „Out-of-Home & Ambient Media – Chancen und Risiken“. Als Befragungsmethode dient eine schriftliche, beziehungsweise mündliche Befragung anhand eines Fragebogens. Der Fragebogen erstreckt sich über 8 Fragen (siehe Anlagen). Zu jedem Kernthema werden 2-3 Fragen gestellt. Die telefonische Befragung ist dabei als teilstrukturiertes Interview aufgebaut, bei der der Fragebogen als Leitfaden durch das Gespräch führen soll. Da es sich bei der Befragung um eine qualitative Form handelt, sind die Fragen offen formuliert und zielen auf die Gewinnung von konkreten Aussagen. Der Experte, Philipp Schimmele, stammt aus der Werbebranche. Sein Unternehmen *Blickfeld* hat sich auf die Verkaufsförderung sowie das Marketing im Out-of-Home Sektor spezialisiert.

Der Erstkontakt erfolgt telefonisch. Dabei wird entweder ein mündliches Telefoninterview vereinbart oder der Fragebogen zur schriftlichen Bearbeitung per Email zugesendet. Das Interview ist auf eine Dauer von 20-30 Minuten ausgelegt. Vorab erhält der Befragte, je nach Möglichkeit, eine Übersicht mit den Themengebieten. Diese sollen der Orientierung im Gespräch dienen. Ziel der Befragung ist die Instrumente Out-of-Home und Ambient Media zu hinterfragen und deren Eignung zur Markenkommunikation zu durchleuchten, sowie mögliche Zukunftsaussichten aufzuzeigen.

5.2 Ergebnis der Expertenbefragung

Nach Beendigung des Befragungszeitraumes wurden die Ergebnisse zusammengetragen. Der folgende Abschnitt bietet eine Übersicht mit den wichtigsten Aussagen und ermöglicht eine Gegenüberstellung von theoretischen und praktischen Erkenntnissen. Diese Gegenüberstellung wird in einer anschließenden Schlussbetrachtung subsumiert. Die Ergebnisse der Expertenbefragung sollen die in der Theorie entworfenen Aussagen überprüfen.

5.2.1 Stärken und Schwächen der Out-of-Home-Werbung und Ambient Media

Im dritten Kapitel wurden bereits die theoretischen Grundlagen, dass heißt die verschiedenen Definitionen und Ausprägungserscheinungen von Out-of-Home-Werbung und Ambient Media näher untersucht. Die Befragung des Experten bestätigt gewisse Definitionsmerkmale und führt diese zusätzlich weiter aus.

Das Wirken im direkten Umfeld der Zielgruppe steht für den Befragten, als unmittelbares Merkmal der Ambient Media, im Vordergrund. „Die Zielgruppe da erreichen, wo sie sich prinzipiell aufhält“, so formuliert es Philipp Schimmele.

Der Experte betont zudem den Sammelcharakter der Ambient Media für Sonderwerbeformen. Die Abgrenzung zur Klassik sieht er dabei in der nicht Zuordenbarkeit zu genau dieser. Zusätzlich unterstreicht er den Faktor des Außergewöhnlichen und Kreativen. Seiner Meinung nach bietet die Ambient Media hier besonderen Spielraum und Gestaltungsmöglichkeiten.

Nach einem Einstieg in das Thema, durch das Beschreiben der Ambient Media, wird der Experte zu seiner Meinung nach den Stärken und Schwächen der Ambient Media befragt. Dabei soll sich, aus der Sicht der Anbieter, ein zugespitztes Bild der Instrumente abzeichnen. Vorweg zu nehmen ist hierbei, dass sich die theoretische Bearbeitung des Themenblocks auf Ergebnisse stützt, die das Bild der Ambient Media unter den Werbetreibenden, reflektiert. Die Studien, welche die Grundlagen der Untersuchung bildeten, hatte der Befragte aus einer Stichprobe aus dem Kreis der Werbetreibenden gewählt. Die Gegenüberstellung der Argumente von Anbietern und Käufern sollte daher unter diesem Hintergrund erfolgen.

Durch das bereits erwähnte „Wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe“ sieht der Befragte, die Stärke der Ambient Media, vor allem bei der Integration der Werbeträger in das Bewusstsein der Konsumenten. Das Wahrnehmen der Werbebotschaft erfolgt hier weniger störend und gewinnt dadurch höhere Akzeptanz. „Authentisch“, „Nicht Störend“, „Sympathisch“ sind Eigenschaften, die der Experte unmittelbar mit der Ambient Media verbinden.

Philipp Schimmele führt zusätzlich die Zielgruppennähe und damit auch die Affinität ins Feld. Ein wichtiger Faktor, der auch den Grundstein für die Authentizität des Mediums legt. Die Ausstrahlung von Authentizität prägt auch die gesamte Werbewirkung. Der Befragte verknüpft Ambient Media mit einer höheren Kontaktqualität. „Der Werbekontakt ist deutlich nachhaltiger.“ Die Authentizität des Mediums wirkt sich unmittelbar auf die Kontaktqualität und damit Werbeerinnerung aus.

Ein weiterer Punkt in der Auflistung der Stärken der Ambient Medien, ist die Zielgenauigkeit. Der Befragte sieht hier einen großen Vorteil der Ambient Media. Philipp Schimmele sagt aus, dass man mit Ambient Media „(...) punktgenauer kommunizieren kann als im Masskanal.“ Er unterstellt der Ambient Media weiterhin, in diesem Zusammenhang, weniger Ablenkungspotenzial. Anders als bei der Kommunikation über klassische Kanäle wie TV, Print und Radio sieht er die Stärke der Ambient Media in den geringeren Streuverlusten. „Die Ablenkung ist im Ambient Medium relativ gering, d.h. wenn man es mit klassischen Kampagnen vergleicht, (...) kann man punktgenauer werben.“ Die Ambient Media lässt aktivere Gestaltung in der Mediaplanung zu. Sie ist dynamischer, flexibler und weniger schwerfällig in der Handhabung als klassische Instrumente. Diese Flexibilität und Dynamik schlägt sich teilweise in einem hohen Tausender-Kontakt-Preis nieder.

Stärken	Schwächen
Höhere Kontaktqualität	Geringe Zahl an Marktforschungsdaten
Authentisch, höhere Akzeptanz	Undurchsichtige Marktstrukturen
Zielgenau, geringere Streuverluste	Geringe Reichweitzahl
Außergewöhnlich, auffallend	Hoher Tausender-Kontakt-Preis

*Abb. 22: Stärken und Schwächen der Ambient Media
Quelle: Eigene Darstellung aus Daten der Expertenbefragung*

Unter den Stichworten „wandelbar“, „innovativ“ und „erfindet sich immer wieder neu“ erfasst der Experte den dynamischen Charakter der Ambient Media. Der „Überraschungsmoment“ spiegelt das „Außergewöhnliche“ wieder. Ein wichtiger Faktor bei dem Aufbau eines Mehrwertes für den Konsumenten. Dieses Image, das die Ambient Media als Werbeformat auszeichnet, nutzen viele Marken als Reflektor in eigener Sache. Sie wählen das Medium bewusst, um das Image des Außergewöhnlichen, Neuen und Originellen auf ihr eigenes Markenwertkonto gutzuschreiben. Die Ambient Media eignet sich somit in bestimmten Zielgruppen auch zum Imageaufbau.

Als Schwäche interpretiert der Befragte die nicht ausreichend vorhandenen Marktforschungsdaten. Er sieht vor allem die geringe Berichterstattung bei den Ambient Media Formaten gegenüber anderer Außenwerbung, als Ursache für das wenige Vertrauen der Werbetreibenden. Ergänzend fügt Phillip Schimmele in diesem Themenbereich an, dass eine geringe Messbarkeit mit dem Charakter und der Einsatzmöglichkeiten der Ambient Media zu tun hat. Es ist mit mehr Aufwand verbunden valide Forschungsdaten für die Ambient Media zu gewinnen.

Die Ansprache der Zielgruppe über Ambient Media bietet den Vorteil der Werbewirkung im direkten Lebensumfeld. Allerdings kann dies auch ein Risiko bergen. Philipp

Schimmele argumentiert: „Um ihr Potential zu entfalten brauchen Ambient Medien einen sehr kompetenten Umgang gerade in Kreation und Gestaltung. Die Gefahr einer starken Polarisierung der Kampagnen innerhalb der Zielgruppe besteht.“

5.2.2 Markenkommunikation mit Ambient Media

Das Nutzen des Internets als Medienplattform und der kritische Blick auf klassische Werbung macht den Konsumenten von Heute zu einer, durch klassische Kanäle, schwer erreichbaren Zielgruppe. Die Wahl des Kanals zur Ansprache spielt eine bedeutende Rolle. Auf welchem Wege sollte diese Zielgruppe also kontaktiert werden, um die größte Wirkung zu erzielen? Welche sind die wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Markenkommunikation? Die nach Expertenmeinung entscheidenden Punkte zeigt Abb. 23 auf.

Klassische Medien	Ambient Media
Ausstrahlungszeitpunkt	Auffallende, besondere Gestaltung
Spot Gestaltung und Dauer	Authentizität zur Marke
Spot Frequenz	Analyse der Zielgruppe

*Abb. 23: Faktoren für eine erfolgreiche Markenkommunikation
Quelle: Eigene Darstellung aus Daten der Expertenbefragung*

Philipp Schimmele argumentiert, dass eine klassische Außenwerbung weniger wahrgenommen wird, als ein neues auffälliges Ambient Media Format. Auf der anderen Seite spricht der Experte von einer immer noch erfolgreichen Ansprache durch klassische Werbekanäle. Allerdings verweist der Befragte auf die Unterschiede in der Werbewirkung und Kontaktqualität und räumt hier der Ambient Media einen deutlichen Vorteil ein. „Klassische Kanäle können weiterhin Werbebotschaften im hohen Maße ausliefern, die Frage wird aber immer mehr, was der Konsument noch in seinem Kopf aufnimmt. Hier sehe ich Vorteile bei Ambient Medien, die oft nicht als platte, belanglose Push-Werbung wahrgenommen werden.“ Hier empfiehlt sich eine integrierte Strategie. Dabei sollten Klassik und Ambient gemeinsam auftreten, um Synergieeffekte nutzen zu können. Zwar leistet die Ambient Media in den Punkten Kontaktqualität und Wirkung einen besseren Service, sollte aber immer in ein mehrkanaliges Konzept eingebunden werden.

Eine Gratispostkarte alleine, als Ambient Media Werbeträger eingesetzt, ist noch lange keine erfolgreiche Verbreitung einer Werbebotschaft. Verschiedene Faktoren können den Erfolg einer Ambient Media Kampagne mitgestalten. Aus der Praxis heraus, nennt der befragte Experte zusätzliche Einflussfaktoren.

Eine tragende Rolle spielt dabei die Kreation. „Erst die Unterhaltung für den User und als zweites die Markenbotschaft. Man muss mehr um die Ecke denken und (...) eher plakativ und mit guten Motiven arbeiten“ so der Experte. Die Kreation sollte den Anspruch erfüllen einen Anreiz zum Verweilen auszustrahlen und zum Mitmachen anzuregen.

Eine konkrete zielführende Planung steht für Philipp Schimmele, neben der Kreation, an vorderster Position. Eine detaillierte Zielgruppenbeschreibung fällt unter die zu leistende Vorarbeit. „Je konkreter die Zielgruppenbeschreibung ist und das Ziel der Kampagne beschrieben wird, das erreicht werden soll, desto konkreter (...) kann man planen und einen entsprechenden Medienmix festzulegen.“

Die genaue Analyse der Zielgruppe ermöglicht Einblicke in den Tagesablauf der Zielgruppe. Um die Zielgruppe aber an entsprechenden Schnittpunkten anzusprechen ist konkretes Wissen und Erfahrung im Umgang mit Szeneorten notwendig. Dies kann vor allem durch kompetente Partner vor Ort erreicht werden. „Szenekompetenz kann nur derjenige haben, der vor Ort regionalen Partnern hat, die nicht mit einer festen Datenbank, sondern mit einer lebenden Datenbank, arbeiten. Gerade der Bereich Ambient lebt davon, dass wir in den einzelnen Regionen kompetente Partner haben, die die Szene (...) mit leben.“

5.2.3 Chancen und Risiken der Out-of-Home-Werbung und Ambient Media

Vom Begleiter zum festen Bestandteil der Medienplanung. Der Stellenwert der Ambient Media, in der Rangliste der Werbeformate, hat sich seit der Einführung vor fast 15 Jahren ständig neu definiert. Dennoch ist fraglich wie eigenständig und unabhängig das Medium eingesetzt werden kann.

Diesbezüglich sieht Philipp Schimmele die Ambient Media als eine der Stützen in der Kommunikation. „Ambient Medien sind hervorragende Begleitmedien, das ist richtig. Eine crossmediale Kampagne unterstützen sie wunderbar, so wie das Salz in der Suppe oder das Tüpfelchen auf dem i.“ Den Part, den die Ambient Media in einer Kampagne einnehmen kann, liegt in den Händen von Mediaplanern, die eine wichtige Schnittstelle in der Entscheidungsfindung bilden. Der Experte äußert konkret zu diesem Punkt mehr Initiative und Vertrauen gegenüber dem Medium Ambient. „Die Achillesferse sind die Mediaplaner. Sie müssen Ambient Media fest in ihren Plänen integrieren! Sie müssen Ambient Media als eigenständige Gattung ansehen, nicht als nettes Gimmick, wenn noch Geld übrig ist. Ambient Media sind wettbewerbsfähig, eigenständig und innovativ! Das muss in die Köpfe der Kreativen und Planer.“

Ein Problem der Klassischen Werbung ist, dass sie oft abgestumpft und wenig überraschend beim Empfänger ankommt und dieser sie dann als „nervig“ oder „störend“ empfindet. Dem gegenüber steht die Ambient Media, die mit frischen Ideen und neuen Wegen die Konsumenten zu erreichen versucht. Es ist aber fraglich in wie fern dieses Format innovativ bleiben kann und sich weiterhin mit außergewöhnlichen Ideen und Formaten absetzen kann. Droht der Ambient Media auch die Gefahr des „bereits erlernt“ und „abgenutzt“? In einem Ausblick sollte der Experte seine Meinung zu den Zukunftsrisiken der Ambient Media abgeben.

Chancen	Risiken
Innovationen	Kann Innovationsdruck auf Dauer nicht standhalten
Dynamisch adaptiver Charakter	Verpasst den digitalen Anschluss
Nischenanbieter; Ansprache spezieller Zielgruppen	Kaum Wachstumschancen auf dem Markt

*Abb. 24: Chancen und Risiken der Ambient Media
Quelle: Eigene Darstellung aus Daten der Expertenbefragung*

Der Zwang immer Neues, Unterhaltsames und Innovatives produzieren zu müssen gilt auch für klassische Formate. Die Ambient wird aber allein von innovativen Ideen getragen. Sie stützt sich viel mehr auf den Eckpfeiler des Kreativen. Deshalb gibt Philipp Schimmele zu bedenken: „Solange sich Ambient Medien eine Alleinstellung in der jeweiligen Location sichern, werden sie nicht in einer Flut an Botschaften in dieser Location untergehen. Jedoch wird von Ambient immer Neues erwartet, was sonst bei fast keiner anderen Gattung der Fall ist. Diesem Innovationsdruck kann Ambient auf Dauer naturgemäß nicht nachkommen, insofern ist es richtig, dass eine Abnutzung in der Vermarktung stattfindet.“

Im Rahmen dieser Argumentationsrichtung fügt der Befragte an, dass das mobile Internet zu Veränderung innerhalb der Ambient Media Formate führen wird. „Ambient Media verlieren dann an Aufmerksamkeit, wenn sich der Wahrnehmungshorizont bzw. das Medianutzungsverhalten der Konsumenten weiter verändert. Mobile Medien, sowohl UMTS basiert, als auch mobile Web, sind hier auf dem Vormarsch und werden die Ambient Media im Out-of-Home Umfeld ähnlich beeinflussen, wie stationäres Internet die Nutzung klassischer Medien verändert hat.“

Allgemein sieht Philipp Schimmele die Zukunft der Ambient Media kritisch. „Ambient Media hatten ihren Peak Ende der 90er Jahre. Ambient Media haben sich eine solide

Nische im Gesamtmediamarkt erkämpft, Potentiale liegen im Bereich der noch unerschlossenen Kommunikationsplattformen, jedoch sind überproportionale Wachstumschancen derzeit nicht erkennbar und sind – nach meiner Einschätzung, an eine technische ‚Neuentdeckung‘ der Ambient Media gebunden.“

Der Ambient Media Markt teilt sich auf viele Spezialmittler und wenige Einzelanbieter auf. Da das Werbevolumen insgesamt stetig ist, ist nur eine Umverteilung der Anteile der einzelnen Gattungen ausschlaggebend. Unter diesem Gesichtspunkt prognostiziert der Experte der Ambient Media ein geringes Wachstumspotenzial. „Die Gattung ist im Vergleich zu allen anderen Mediagattungen klein und recht Umsatzschwach und kann daher Gattungsmarketing, Innovationen und professionelle, aktive Vermarktung nur in Teilen leisten. Andere sehen im Ambient nur eine Gelegenheit, einen Kreativaward zu gewinnen und buchen sehr punktiert. Ebenso sind die meisten frequenzstarken Locations bereits gut abgedeckt, es gibt also kein natürliches Wachstum mehr.“

Philipp Schimmele glaubt an das Bestehen der Ambient Media – allerdings als Nischenprodukt. Gründe für den Bedarf an Ambient Medien sieht er in dem Ausgehverhalten der Zielgruppen. Die klassischen Medien erreichen die Konsumenten durch gesendete Botschaften, über beispielsweise das Fernsehen. Dennoch verbringt der Konsument einige Zeit außerhalb der eigenen vier Wände. Hier greift Ambient Media. „Das Konsumverhalten, das wahre Leben findet draußen statt.“

6 Schlussbetrachtung

6.1 Erfolgsfaktoren

Die Aussagen des Experten zum Thema Ambient Media haben einen tiefgehenden Einblick in das Medium ermöglicht. Es bietet bestimmte Vorteile in der Zielgruppenansprache, kann aber nur eingeschränkt unter bestimmten Voraussetzungen als Leitmedium fungieren. Als Nischenanbieter hat sich die Ambient Media bereits einen Platz geschaffen. Als Alternative zu klassischen Formaten oder Hand in Hand mit diesen kann die Ambient Media höhere Umsätze generieren und erfolgreich im crossmedialen Mix eingesetzt werden. Dabei sind wichtige Erfolgsfaktoren wie die Kreation, eine tiefgehende Analyse der Zielgruppen, die Authentizität zur Marke und das Wissen und die Erfahrung von regionalen Partnern ausschlaggebend.

Klassische Kanäle haben aber nicht ausgedient. Sie leisten nach wie vor gute Ergebnisse in der Markenführung und Markenbekanntheit. Ambient Media eignet sich für viele Zielgruppe und lässt sich dort maßgeschneidert anpassen.

Abb. 25 zeigt die Erfolgsfaktoren von Out-of-Home und Ambient Media auf. Diese Grafik setzt sich aus den theoretischen Erkenntnissen der Marketingkommunikation, den Erkenntnissen aus der Praxis und den gewonnenen Aussagen der empirisch erhobenen Expertenmeinung zusammen.



Abb. 25: Erfolgsfaktoren für eine Out-of-Home und Ambient Media Kampagne
Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Handlungsempfehlungen

Ein Blick, auf den Einsatz der Ambient Media in anderen Ländern, zeigt welchen Stellenwert dieses Format einnehmen kann. Die Ambient Medien belegen, in Großbritannien, neben den klassischen Kanälen den sechsten Platz in der Werbebudget Aufteilung.

Sie sind fester Bestandteil in der Medienauswahl. Die Szene in London ist nicht vergleichbar mit Deutschland, da es hierzulande nicht nur ein großes Ballungszentrum hat, sondern dieses sich auf mehrere Großstädte verteilt.

Eine Etablierung mit demselben Impact ist nicht möglich. Dennoch könnten sich Anbieter als auch die Seite der Werbetreibenden, in Sachen Ambient Media, mehr trauen. Viele Potenziale des Mediums bleiben unerschlossen, da man sich auf Traditionelles versteift.

Auf Dauer gesehen wird sich die digitale Vernetzung in allen Alterssegmenten durchsetzen, daher müssen neue Wege innerhalb der Ambient Media beschritten werden. Der Einsatz als Leitmedium ist in spitzen Zielgruppen möglich. Solange die Ambient Media es schafft sich auch digital zu vernetzen und ihre Innovationskraft beibehalten kann, wird sie fester Bestandteil des Werbekuchens bleiben. Das mobile Internet wird in den nächsten Jahren, in der Masse integriert sein und neue Wege zur werblichen Ansprache ermöglichen. Diese Chance sollte die Ambient Media nutzen.

Literaturverzeichnis

Advertolog (2000): Vote Gail. URL: <http://www.advertolog.com/emap/print-outdoor/vote-gail-2053655/> (19.01.2014)

Aerni, Markus / Bruhn, Manfred / Pifko, Clarisse (2008): Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen. Zürich.

Bruhn, Manfred (2012): Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.

Graul, Ralf (2002): Unzählige Begegnungen der dritten Dimension. In: brandeins 03/2002. URL: <http://www.brandeins.de/archiv/2002/dienstleistung/unzaehlige-begegnungen-der-dritten-dimension.html> (18.12.2013)

Hesebeck, Birthe (2012): OroVerde – The Donation Army. URL: [http://www.oroverde.de/nc/aktuelles/folgeseite.html?tx_ttnews\[pointer\]=5&tx_ttnews\[tt_news\]=598&tx_ttnews\[backPid\]=648&cHash=3ec57d84f4b59b64ca94ce53d6d2f7ec](http://www.oroverde.de/nc/aktuelles/folgeseite.html?tx_ttnews[pointer]=5&tx_ttnews[tt_news]=598&tx_ttnews[backPid]=648&cHash=3ec57d84f4b59b64ca94ce53d6d2f7ec) (15.01.2014)

Huber, Frank / Meyer, Frederik / Nachtigall, Corinna (2009): Guerilla-Marketing als kreative Werbeform. Band 44. Köln.

IMK Institut für Marketing und Kommunikation (2004): Mehr als 6 000 Werbekontakte pro Tag. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html> (10.12.2013)

Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Aufl. München.

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Aufl. Stuttgart.

Kuckuck, Lutz (2013): Mit Radio erreichen Sie immer die Richtigen. URL: <http://www.radiozentrale.de/aktuell/kampagne-pro-radio/radio-geht-ins-ohr-bleibt-im-kopf/> (18.01.2014)

Macleod, Dunvcan (2007): Mars Chilled in New Zealand. URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/mars-chilled/> (16.01.2014)

Madill, Alan (2012): Lay's Potatoe Installation. URL: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/lays_potatoes_installation?size=original (14.01.2014)

Mettry, Kevin Sarrwat (2013): Blickfeld POS-Marketing. URL: <http://blickfeld-marketing.de/> (18.01.2014)

Oroverde, Regenwaldschutz (2012): The Donation Army. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SObnKp3eZ94&feature=youtu.be> (15.01.2014)

Parpis, Eleftheria (2008): Ideas that inspire - a Belgian agency surprised viewers with a stunt for charity. URL: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ideas-inspire-water-boy-96445> (20.12.2013)

Pausch, Simon (2012): Red Bull zeigt, dass Erfolg doch käuflich ist. URL: <http://www.welt.de/sport/formel1/article111358053/Red-Bull-zeigt-dass-Erfolg-doch-kaeufllich-ist.html> (18.01.2014)

Pesch, Jürgen (2010): Marketing. 2. Aufl. Konstanz.

Rossiter, John R. / Percy, Larry (1998): Advertising Communications and Promotion Management. 2. Aufl. Boston.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. 8. Aufl. Konstanz, München.

Silbermann, Sascha (2012): Online Marketing ist mehr als SEO, SEA, SMM & CO. URL: <http://blog.agentur-silbermann.de/online-marketing-ist-mehr-als-seo-banner-werbung-und-co/> (18.01.2014)

Stapleton, Damon (2008): Feed SA. URL: http://adsoftheworld.com/media/ambient/feed_sa_trolley?size=original (16.01.2014)

Ströer (2014): Media for mobile People. URL: <http://www.stroeer.de/Out-of-Home-Medien.medienundangebote.0.html> (19.01.2014)

Voysey, Marc (2009): The FHM Projection was voted best stunt of 20th century by BBC. New York. URL: http://www.cunning.com/upload/pdf/cf3875b0c4df5cd93fa72ad94f15b817_FHM%20Case%20Study.pdf (20.12.2013)

Waldenmaier, Stefan (2013): Ein temperamentvoller Sport. URL: <http://www.leicht.com/de/unternehmen/sponsoring/sponsoring-handball/> (18.01.2014)

Wehleit, Kolja (2003): Leitfaden Ambient Media. Göttingen

Wiesner, Sven (2013): 3D Bodenmalerei in Stuttgart und München. URL: <http://beebop.de/projekte-ambient/3d-bodenmalerei-in-stuttgart-und-muenchen/> (16.01.2014)

Winter, Karin (2000): Ambient Media-Werbung liegt auf der Straße. In: Horizont 05/2000, S. 58-62.

CD Verzeichnis

- Bachelorthesis - Ken Böhm (Word)
- Bachelorthesis – Ken Böhm (PDF)
- Bachelorthesis Bilder
 - Aperol - 3D Straßenzeichnung (JPG)
 - Blickfeld - POS Stand (JPG)
 - Feed South Afrika (JPG)
 - Foto - Ken Böhm (JPG)
 - Lays - Potatoes (JPG)
 - Leicht - Handball Sponsoring (JPG)
 - Mars - Chilles Tongue (JPG)
 - OroVerde - The Donation Army (JPG)
 - Red Bull - Stratos (JPG)
 - Silbermann - Online-Instrumente (JPG)
 - Ströer - Allgemeinstelle (JPG)
 - Ströer - City-Light-Poster (JPG)
 - Ströer - Ganzsäule (JPG)
 - Ströer - Großfläche (JPG)
 - Ströer - Landscape (JPG)
 - Ströer - Straßenbahn Komplett-Beklebung(JPG)
- Bachelorthesis Internetseiten
 - Ads of the World - Feed SA Trolley (PDF)
 - Beebop - Aperol 3D Bodenmalerei (PDF)
 - Blickfeld - Agentur für Marketing (PDF)
 - Ideas That Inspire - Water Boy (PDF)
 - IMK - Mehr als 6 000 Werbekontakte pro Tag (PDF)
 - Lay's Potatoes Installation (PDF)
 - Leicht - Sponsoring Handball (PDF)
 - OroVerde - The Donation Army (PDF)
 - Radiozentrale - Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf. (PDF)
 - Red Bull - Eventmarketing (PDF)
 - Silbermann - Online Marketing (PDF)
 - Ströer - Außenwerbung (PDF)
 - The Inspiration Room - Mars Chilled in New Zealand (PDF)

Anlagen

Anlage 1: Fragebogen Bachelor Thesis Ambient Media & Out-of-Home: Chancen für die Markenkommunikation

Anlage 2: Digitale Anlagen (auf CD)

Fragebogen Bachelor Thesis Ambient Media & Out-of-Home: Chancen für die Markenkommunikation

Allgemeine Fragen zu Out-of-Home und Ambient Media

1. Wenn sie jemandem erklären müssten, um was es sich bei Out-of-Home handelt. Wie würden sie, in knappen Worten, speziell die Ambient Media beschreiben?
2. Es wurde bereits viel diskutiert, und immer wieder werden Werbetreibende in Studien dazu befragt, welche Vor- und Nachteile Out-of-Home bietet. Welche Auffassungen vertreten Sie in diesem Zusammenhang, wo liegen ihrer Meinung nach die Stärken der Ambient Medien und wo die Schwächen?

Markenkommunikation mit Out-of-Home und Ambient Media

3. Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Punkte um eine Marke mit den klassischen Medien erfolgreich zu kommunizieren?
4. Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Punkte um eine Marke durch das Instrument Ambient Media erfolgreich zu kommunizieren?

Chancen und Risiken der Instrumente der Out-of-Home-Werbung

5. Ambient Media im Allgemeinen wird oft als „Begleitmedium“ bezeichnet, das klassische Formate unterstützen soll. Wie würden Sie die Eigenständigkeit der Ambient Media im cross-medialen Einsatz einschätzen?
6. Ambient Media ist bekannt für das Besondere, das Ausgefallene und stellt für viele Werbetreibende eine Alternative zu klassischen Werbeformaten dar. Gibt, es ihrer Meinung nach, Gründe dafür, dass auch die Ambient Media irgendwann in der „Werbeflut“ untergeht? Wie abnutzbar ist Ambient Media ihrer Meinung nach?
7. Zum Abschluss einen Ausblick. Mit dem massentauglichen mobilen Internet auf dem Vormarsch und der Krise der Klassischen Werbung: Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten der Out-of-Home-Werbung ein? Und was sind die Gründe für ihre Einschätzung?

Vielen herzlichen Dank für Ihre Antworten.

Lebenslauf

Ken Böhm

Haardtstr. 39a
67165 Waldsee

Geboren am 24.08.1986 in Ludwigshafen/Rhein



Studium

Seit 09/2010	Studium an der Hochschule Mittweida – Business Management Abschluss zum 28.02.2014: Bachelor of Arts
--------------	---

Schule / Ausbildung

09/2007 – 07/2009	Berufskolleg Produkt-Design, Mannheim Staatlich geprüfter Produkt-Design-Assistent Abschluss: Fachhochschulreife
09/2006 – 07/2007	Berufskolleg Grafik-Design, Mannheim
08/2004 – 11/2004	Schreinerei Kaub, Neustadt
08/2003 – 07/2004	Heinrich-Lanz-Schule II, Mannheim 1. Ausbildungsjahr – Ausbildungsberuf: Schreiner
08/2001 – 07/2003	Berufsfachschule Wirtschaft (Handelsschule Dr. H. Stracke, Ludwigshafen) Sekundarabschluss 1
08/1996 – 07/2001	Integrierte Gesamtschule Mutterstadt Hauptschulabschluss
08/1992 – 07/1996	Grundschule im Mandelgraben, Mutterstadt

Praktika

04/2013 – 10/2013	engelhorn, Mannheim
01/2013 – 02/2013	OSPU Business Consult, Worms

Zivildienst

08/2005 – 04/2006	Klinikum Ludwigshafen
-------------------	-----------------------

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname